

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI
MASYARAKAT, RELIGIUSITAS, PRODUK, REPUTASI,
KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI BANK
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH
MENABUNG PADA BANK SYARIAH**

(Studi Empiris pada Bank Syariah yang Terdapat di Kabupaten Boyolali)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

OCTAVIANI FARADILA K

B 200 170 353

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI MASYARAKAT, RELIGIUSITAS, PRODUK, REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI BANK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

(Studi Empiris pada Bank Syariah yang Terdapat di Kabupaten Boyolali)

PUBLIKASI ILMIAH

OCTAVIANI FARADILA K

B200170353

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Fatchan Achyani, SE., M.Si

NIDN. 06104086801

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI MASYARAKAT, RELIGIUSITAS, PRODUK, REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI BANK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

(Studi Empiris pada Bank Syariah yang Terdapat di Kabupaten Boyolali)




Yang ditulis oleh:

OCKTAVIANI FARADILA K

B200170353

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada tanggal 30 Oktober 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji,

1. Dr. Fatchan Achyani, SE., M.Si. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Yuli Tri Cahyono, M.M., Ak., C.A. ()
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Drs. Atwal Arifin, Ak., M.Si. ()
(Anggota 2 Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si

NIDN. 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sesungguhnya.

Surakarta, 30 Oktober 2021
Penulis



OCKTAVIANI FARADILA K
B200170353

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI MASYARAKAT, RELIGIUSITAS, PRODUK, REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI BANK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

(Studi Empiris pada Bank Syariah yang Terdapat di Kabupaten Boyolali)

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh analisis pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, religiusitas, produk, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi bank terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah Boyolali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria nasabah selama lima tahun terakhir, sehingga diperoleh sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Sedangkan pengetahuan, produk, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi bank tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

Kata kunci: Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Bank, Minat Nasabah

Abstract

This study aims to determine the analysis of the effect of knowledge, public perception, religiosity, product, reputation, service quality, and bank location on customer interest in choosing to save at Islamic banks. This study uses quantitative methods, the population in this study are all customers of Boyolali Islamic banks. The sampling technique was carried out using purposive sampling method with customer criteria for the last five years, so that 100 samples were obtained. The result of this study indicate that public perception and religiosity have a significant effect on customer interest in choosing to save at Islamic banks. Meanwhile, knowledge, product, reputation, service quality, and bank location doesn't have a significant effect on customer interest in choosing to save at Islamic banks.

Keywords: Knowledge, Public Perception, Religiosity, Product, Reputation, Service Quality, Bank Location, Customer Interest

1. PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Prinsip-prinsip tersebut antara lain keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram. (UU No. 21 Tahun 2008). Kehadiran bank syariah di tengah banyaknya bank konvensional adalah menawarkan alternatif penghimpunan dan penyaluran dana maupun sistem perbankan lainnya untuk masyarakat Islam sehingga tidak perlu melanggar syariah Islam karena perbankan ini tidak menggunakan riba.

Persaingan yang ketat antara bank syariah dan bank konvensional membuat minat nasabah dalam memilih bank sangat penting bagi masing-masing bank. Pengetahuan merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi minat nasabah. Dengan adanya pengetahuan, seseorang memiliki minat untuk menjadi nasabah suatu bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gampu (2015:1339) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank.

Persepsi masyarakat juga menjadi alasan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah bank syariah karena dengan adanya pandangan yang baik, minat nasabah juga akan lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono (2017) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah.

Religiusitas juga dapat menjadi salah satu alasan yang menarik minat nasabah dalam menjadi nasabah bank syariah karena bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil menjadi pertimbangan masyarakat muslim karena tidak mengandung unsur riba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskyono (2017), yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Selain itu, produk juga dapat menjadi alasan seseorang menjadi nasabah bank syariah karena dengan adanya jumlah produk yang bervariasi dan kualitas produk yang baik, minat nasabah juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Firdaus (2007), Musnaini (2010), dan Kurniati (2012) menyimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Ada juga reputasi, dimana apabila reputasi bank baik maka pandangan masyarakat terhadap bank tersebut juga akan baik sehingga akan menarik minat nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi dan Devi D (2015) yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di pegadaian.

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah adalah kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan suatu bank syariah, masyarakat juga akan merasa nyaman menjadi nasabah bank tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2010), dan Efendi (2009) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di bank syariah.

Ada pula lokasi bank yang juga dapat mempengaruhi minat nasabah karena dengan adanya lokasi bank strategis, nasabah akan lebih tertarik karena lokasi bank tersebut yang mudah dijangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2012), dan Ramadhaning T (2012) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di bank syariah.

Penelitian ini mengembangkan dari penelitian terdahulu oleh Ananggadipa A, et al(2013) yang meneliti tentang minat nasabah dalam memilih menabung di bank syariah. Penelitian sekarang menambahkan dua variabel yaitu persepsi masyarakat dan lokasi bank.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka diambil judul penelitian, “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di kabupaten Boyolali. Penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel dengan populasi yaitu seluruh nasabah pada bank syariah di kabupaten Boyolali.

Penelitian ini menggunakan uji deskriptif untuk memberikan gambaran secara umum dari data yang digunakan. Variabel independen yaitu pengetahuan, persepsi masyarakat, religiusitas, produk, reutasi, kualitas pelayanan, dan lokasi bank sedangkan variabel dependen yaitu minat nasabah. Variabel-variabel penelitian tersebut diinterpretasikan ke dalam nilai *mean*, *minimum*, *maximum* dan standar deviasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.2 Hasil Analisis Data

3.2.1 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh data valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Chronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yang berarti semua data reliable atau layak.

3.2.2 Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dijelaskan nilai minimum variabel pengetahuan sebesar 18 dan maksimumnya 30. Nilai mean dan standar deviasi variabel pengetahuan adalah 23,75 dan 2,732. Nilai minimum variabel persepsi masyarakat sebesar 15 dan maksimumnya sebesar 25. Nilai mean dan standar deviasi variabel persepsi masyarakat adalah 20,31 dan 2,529. Nilai minimum variabel religiusitas adalah sebesar 17 dan maksimumnya sebesar 25. Nilai mean dan standar deviasi variabel religiusitas adalah 23,16 dan 2,233. Nilai minimum variabel produk sebesar 14 dan maksimumnya 25. Nilai mean dan standar deviasi variabel produk adalah 19,76 dan 3,039. Nilai minimum variabel reputasi sebesar 18 dan maksimumnya 30. Nilai mean dan standar deviasi variabel reputasi adalah

23,64 dan 3,086. Nilai minimum variabel kualitas pelayanan sebesar 17 dan maksimumnya 30. Nilai mean dan standar deviasi variabel kualitas pelayanan adalah 23,81 dan 3,280. Nilai minimum variabel lokasi bank sebesar 18 dan nilai maksimumnya 30. Nilai mean dan standar deviasi variabel lokasi bank adalah 23,77 dan 3,035.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menunjukkan nilai Assymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian heterokedastisitas yang telah dilakukan, semua variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah lolos uji heterokedastistas.

3.2.4 Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,001	3,191		0,000	1,000
Pengetahuan	0,131	0,107	0,116	1,231	0,221
Persepsi Masyarakat	0,489	0,137	0,398	3,738	0,000
Religiusitas	0,301	0,109	0,216	2,765	0,007
Produk	0,191	0,132	0,187	1,448	0,151
Reputasi	-0,015	0,146	-0,015	-0,101	0,920
Kualitas Pelayanan	-0,026	0,130	-0,028	-0,202	0,841
Lokasi Bank	0,066	0,107	0,065	0,616	0,537

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MN = 0,001 + 0,131Pn + 0,489PM + 0,301Rlg + 0,191Pr - 0,015Rpt - 0,026KP + 0,066LB + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung sebesar 12,254 > F tabel (2,11) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bank secara bersama-sama mempengaruhi Minat Nasabah. Sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini fit (*goodness of fit*).

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Sedangkan variabel pengetahuan, produk, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung bank syariah.

Hasil perhitungan untuk nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bank dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Nasabah sebesar 44,3% sedangkan 55,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada Bank Syariah.

Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung < t tabel (1,231 < 1,985) dan nilai signifikansi 0,221 > 0,5 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah secara parsial. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015), menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah.. Sebeberapa besar pengetahuan seseorang tentang perbankan syariah tidak akan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah.

3.3.2 Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung pada bank syariah.

Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung $>$ t tabel ($3,378 > 1,985$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi masyarakat terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi A. R. U (2017:29) yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Persepsi masyarakat yang baik terhadap bank syariah akan membuat ketertarikan atau minat untuk menabung pada bank syariah.

3.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel Religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung $>$ t tabel ($2,765 > 1,985$) yang berarti bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah dengan nilai signifikansi 0,007. Hal ini sejalan dengan penelitian Riskyono (2017), yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. semakin tinggi tingkat religiusitas maka preferensi nasabah terhadap bank syariah juga lebih tinggi sehingga menarik minat untuk menggunakan bank syariah tersebut.

3.3.4 Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung $< t$ tabel ($1,448 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,151 > 0,05$ yang berarti bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chusnul C (2015) mengatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Pengetahuan nasabah mengenai produk bank syariah masih rendah.

3.3.5 Pengaruh Reputasi terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,101 < 1,985$), serta nilai signifikansi $0,920$ yang berarti bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Neng N. S (2017), menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk reputasi terhadap keputusan nasabah. Reputasi tidak berpengaruh karena nasabah sudah percaya dalam menggunakan bank syariah.

3.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,202 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,841$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa Pulungan (2009) yang menyatakan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Faktor masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah

adalah karyawan di perusahaan yang bekerja sama dengan bank syariah menjadikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

3.3.7 Pengaruh Lokasi Bank terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah

Variabel lokasi bank tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0,619 < 1,985$) dengan signifikansi 0,537, yang berarti bahwa lokasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Fajar Fahrudin (2015) dimana variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Walaupun lokasi bank syariah strategis, tidak mempengaruhi minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, religiusitas, produk, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi bank terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas dan persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah. Sedangkan pengetahuan, produk, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

4.2 Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti menggunakan jumlah variabel yang terbilang sedikit. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian sehingga informasi yang didapat bisa lebih lengkap tentang persepsi masyarakat dalam memilih menabung pada bank syariah.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena presentase diluar penelitian ini masih lebih tinggi

sehingga nantinya bisa diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang minat nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode wawancara supaya data yang diperoleh bisa lebih pasti dan tidak bias.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan sampel lebih banyak supaya hasil penelitian yang didapat bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantara, A., Maulina. A. R., dan Agustianingsih. E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomis, Sastra, Arsitektur&Teknik Sipil)*. Vol. 5 170-177.
- Ari, Dwi. (2017). “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kec. Lasem.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP*. Volume 1 Nomor 1.
- Asnawi dan Devi D. (2015). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- Chotimah, Chusnul. (2015). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Skripsi*. Program Studi Akutansi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Effendi, Lutfi. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang. Malang. *Skripsi S-1*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Fahrudin, M. F. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal Bussiness and Banking*. Vol. 5, No. 1.
- Fauzan. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah. *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Firdaus. (2007). Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah. *Jurnal Perbanas*.
- Gampu, A. N., dkk. 2015. Analisis Motivasi, persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 3, Nomor 3.

- Lestari, Alfi Mulikhah. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- Musnaini. (2010). Perilaku Nasabah Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah. *Jurnal ISSN: 2085-0972*. Vol. 10, No. 2.
- Pertiwi, Dita. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1, No. 1.
- Pulungan, Anisa. (2009). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Cabang Syariah Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan. Indonesia.
- Ramdhaning, T. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 3, No. 2.
- Riskyono. (2017). *Penelitian Terdahulu*. Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan terhadap Minat Guru Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Sragen.
- Syaima, N. S. (2017). Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP. Ciputat. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Triyono. (2017). *Penelitian Terdahulu*. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.